

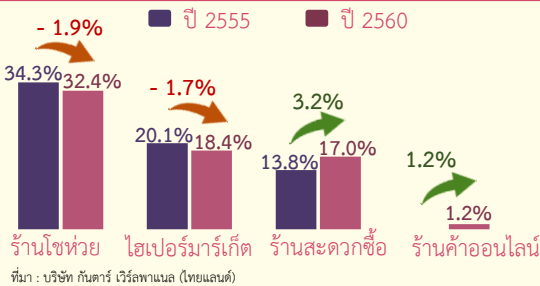
“แม้การเติบโตของโชห่วยจะลดลง
แต่ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาด
สินค้าอุปโภคบริโภค สูงเป็นอันดับ 1”

“ปี 2560 ร้านโชห่วยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 32.4 ขณะที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 17.0 โดยส่วนแบ่งการตลาดของร้านโชห่วยหดตัวลงร้อยละ 1.9 ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555 – 2560) ขณะที่ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2

แม้การเติบโตของโชห่วยจะลดลง แต่ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับ 1 แสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของประชาชนรายย่อยที่ยังคงพึ่งพาธุรกิจร้านค้าโชห่วยอยู่ โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนระดับย่อยในต่างจังหวัด

แต่อย่างไรก็ตาม โชห่วยยังคงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจยังคงก้าวต่อไปได้ท่ามกลางยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

สัดส่วนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างปี 2555 – ปี 2560



สถานภาพผู้ประกอบการร้านโชห่วย ปี 2562

-  จำนวนร้านโชห่วย 395,006 ร้านค้า
-  รายได้เฉลี่ย 51,665.94 บาท/เดือน/ร้านค้า
-  ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 21,761.48 บาท/เดือน/ร้านค้า
-  ปัญหาที่พบ : มีคู่แข่งรายใหม่ เช่น 7-Eleven Big C Tesco Lotus Lazada และ Shopee เป็นต้น

ที่มา : ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รูปแบบการปรับตัวของร้านโชห่วย

ปรับตัวเพื่อ อยู่รอด



- มีเจ้าของดูแล 1-3 คน
- เจ้าของมีทัศนคติ (mindset) ยึดถือการบริหารจัดการแบบดั้งเดิมโดยยังกรูปร่างแบบการค้าขายเหมือนที่เคยทำมาในอดีต

ปรับตัวเพื่อ เติบโต



- มีเจ้าของดูแล 1-3 คน
- มีลูกจ้างช่วยดูแลร้าน 1-2 คน เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ใช้ตรวจสอบด้านการเงินและสต็อกสินค้า
- เจ้าของร้านมีทัศนคติ (mindset) ที่พร้อมปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ท่ามกลางยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ปรับตัว สู่อนาคต



- มีเจ้าของดูแล 1-3 คน
- มีลูกจ้างช่วยดูแลร้าน 1-2 คน เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ใช้ตรวจสอบด้านการเงินและสต็อกสินค้า
- เจ้าของร้านมีทัศนคติ (mindset) ที่พร้อมปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ท่ามกลางยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

- ส่วนใหญ่ไม่มีการระดมทุนเข้า เนื่องจากเป็นเจ้าของอาคาร
- การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ลูกค้านำเข้าไม่สามารถเข้าถึงสินค้าเองได้

- อาจมีการระดมทุนเข้าสถานที่ เนื่องจากการบริหารจัดการที่ดี ทำให้เจ้าของสามารถขยายกิจการ/สาขาไปยังทำเลที่มีศักยภาพอื่นๆ ได้
- จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ลูกค้านำเข้าสามารถเลือกซื้อสินค้าเองได้

- ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในชุมชน และเจ้าของร้านเป็นคนในพื้นที่ ทำให้ไม่มีการระดมทุนด้านค่าเช่าและค่าจ้างแรงงาน
- ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ร้าน แต่สามารถทราบโปรโมชั่นของร้านได้ตลอดเวลาผ่านมือถือ
- ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทั้งที่มีและไม่มีการนำร้านได้ผ่านออนไลน์

- เลือกสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น ของแห้ง พริก กระเทียม และมีสินค้าแบ่งขาย เช่น บุหรี่ สุรา ข้าวสาร เป็นต้น
- การปรับตัวของโชห่วยกลุ่มนี้อยู่ในระดับจำกัด เป็นการปรับตัวเพื่อสร้างรายได้ในแต่ละวัน มิได้มุ่งเน้นการเติบโตหรือการแข่งขันในระยะยาว

- ปรับภาพลักษณ์ร้านค้า ผ่านการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่
- รู้จัก/เข้าใจลูกค้าเป้าหมาย และเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- มีการสื่อสารที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- ทำการตลาดเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น และลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ทั้ง Offline และ Online
- ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือ เช่น ระบบ POS และรับชำระเงินผ่าน QR Code

- ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือ เช่น ระบบ POS และรับชำระเงินผ่าน QR Code
- เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าออนไลน์ และจួรวบรวมสินค้าท้องถิ่น โดยเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มการค้าอีคอมเมิร์ซ
- เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จะมี SMS แจ้งให้มารับที่ร้านโชห่วยเมื่อสินค้ามาถึง
- มีหน่วยงานที่เข้าไปให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการปรับปรุงร้าน การทำการตลาดและด้านเทคโนโลยี เช่น Ule Model ของโปรเจกต์จี

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านโชห่วย และข้อมูลจาก www.wired.com



ข้อมูลนำร่องก่อนตัดสินใจลงทุนในเทคโนโลยี



ร้านโชห่วยที่มีจำนวนสินค้ามากกว่า 1,000 SKU^{1/}
ควรมีการพิจารณาเพื่อลงทุนในระบบ POS

Hardware มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 24,000 บาท

- จอภาพ ~ 4,000 บาท
- เครื่องสแกนบาร์โค้ด ~ 6,000 บาท
- เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ ~ 9,000 บาท
- ลิ้นชักเก็บเงิน ~ 5,000 บาท

Software มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 30,000 บาท

- ช่วยจัดการสินค้าคงคลัง
- รายงานสินค้าคงเหลือ
- รายงานสรุปยอดขาย
- ช่วยจัดการด้านภาษี เช่น ออกใบกำกับภาษี



รวมต้นทุน 54,000 บาท

หมายเหตุ : ต้นทุนข้างต้นเป็นต้นทุนที่จ่ายเบ็ดเสร็จในครั้งเดียว แต่ในปีถัดไปจะมีค่า maintenance รว 10% ของต้นทุนค่า Software ซึ่งจากข้อมูลที่เราพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้าน Software เท่ากับ 30,000 บาท ดังนั้นร้านค้าจะมีต้นทุนค่า Maintenance รว 3,000 บาทต่อไป

ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51,665.94 บาท
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	21,761.48 บาท
กำไรสุทธิ	29,904.46 บาท

การลงทุนในระบบ POS ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น 50% ต่อเดือน
หรือคิดเป็นจำนวน 14,952.23 บาทต่อเดือน

$$\text{Payback Period} = \frac{54,000.00}{14,952.23} = 3.61$$

จะคืนทุนได้ในระยะเวลา 3.61 เดือน
หรือประมาณ 4 เดือน

หมายเหตุ : ^{1/}SKU (Stock Keeping Unit) คือ หน่วยวัดประเภทสินค้าที่เล็กที่สุดในระบบคลังสินค้า ซึ่งช่วยแยกความแตกต่างของสินค้าประเภทเดียวกันที่มีความแตกต่างกัน เช่น สี ขนาด ลวดลาย เช่น ปากกามี 4 สี SKU จะเป็นตัวแยกประเภทของปากกาแต่ละสี และเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า และจัดส่งสต็อก ร้านค้าจะทราบทันทีว่าปากกาสีใด มีจำนวนสินค้าคงเหลือเท่าไร และใช้ขายดีที่สุด

ที่มา : ข้อมูลต้นทุนระบบ POS ขึ้นพื้นฐาน ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านโชห่วยและข้อมูลจากผู้ให้บริการระบบ POS

กรณีศึกษาทางรอดของร้านโชห่วย : ในต่างประเทศ



CHINA
Ule model หรือ www.Ule.com

- เป็นแพลตฟอร์มการค้าอีคอมเมิร์ซสำหรับร้านโชห่วยของจีน ที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างไประณีย์ของจีนกับบริษัทเอกชน (บริษัท Tom Group ในเครือ Li Ka-shing)
- ช่วยให้ร้านโชห่วยสามารถขายออนไลน์ได้ด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลทุกร้านค้าแบบเรียลไทม์

CHINA
โปรแกรม LST (Ling Shou Tong) ของ Alibaba

- เป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ร้านโชห่วยสามารถนำเทคโนโลยี เช่น Cloud computing มาช่วยจัดการสต็อก และนำระบบโลจิสติกส์ที่ช่วยในการขนส่งสินค้าของ Alibaba เข้ามาช่วยจัดการร้านค้า รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆด้านการตลาด



INDIA
แอปพลิเคชัน Aadhaar Pay

- เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ร้านค้าในการรับชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล ลูกค้าสามารถทำการชำระเงินได้อย่างสะดวกสบาย และปลอดภัยด้วยการสแกนลายนิ้วมือ รวมถึงร้านค้าได้รับการชำระเงินเข้าสู่บัญชีธนาคารโดยตรง

INDIA
แอปพลิเคชัน Distiman

- เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยจัดทำสต็อกสินค้าคงคลัง ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถสั่งซื้อและได้รับสินค้าที่ต้องการได้ภายใน 24 ชั่วโมง
- มีระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Paytm

ข้อเสนอแนะ



ทัศนคติคือหัวใจสำคัญ ร้านค้าควรมีทัศนคติ (mindset) ที่ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลง และพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์



ปรับปรุงร้านค้าทั้งในด้านกายภาพให้มีความเป็นระเบียบ เข้าถึงสินค้าได้ง่าย และให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี ทั้งการบริหารจัดการร้านค้าผ่านระบบ POS (Point of Sale) และการชำระเงินรูปแบบใหม่ เช่น QR Code และการชำระเงินผ่านออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า



พัฒนาร้านให้เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรหรือสินค้าในชุมชนไปยังผู้ซื้อทั่วประเทศหรือต่างประเทศ ด้วยการสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายทั้ง offline และ online



สามารถนำแนวทางการพัฒนาไปปรับใช้กับร้านค้ารายย่อยอื่นๆได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา หรือร้านขายเครื่องเขียนรายย่อย เนื่องจากมี Business Model ที่คล้ายคลึงกัน

